

Redactare: Dana-Ioana Chiriță  
Corectură: Dragoș Dumitrescu  
Tehnoredactare și DTP copertă: Mihail Vlad  
Pregătire de tipar: Marius Badea

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

**HOWARD, PHILIP N.**

**Mașinăria de minciuni : cum salvăm democrația de armatele de trolzi,**

**roboții înșelători, operațiunile de știri false și agenții din politică /**

Philip N. Howard ; trad. din lb. engleză de Claudiu Neațsu. – Pitești :

Paralela 45, 2023

Conține bibliografie

ISBN 978-973-47-4025-3

I. Neațsu, Claudiu (trad.)

659.4

*Lie Machines: How to Save Democracy from Troll Armies, Deceitful Robots, Junk News Operations, and Political Operatives*

Philip N. Howard

Copyright © 2020 by Philip N. Howard.

All rights reserved.

Copyright © Editura Paralela 45, 2023

Prezenta lucrare folosește denumiri ce constituie mărci înregistrate, iar conținutul este protejat de legislația privind dreptul de proprietate intelectuală.

[www.edituraparelela45.ro](http://www.edituraparelela45.ro)

# MASINĂRIA DE MINCIUNI

Cum salvăm democrația de armatele de troli,  
roboții înșelători, operațiunile de știri false  
și agenții din politică

Philip N. Howard

Traducere din limba engleză de  
Claudiu Neacșu

**Editura Paralela 45**

# Cuprins

<i>Prefață</i> .....	11
Oamenii (și tehnologia lor) fac politică .....	15
Ce este o minciună politică? .....	17
Falsitatea inovatoare .....	18
<b>CAPITOLUL 1. Știința și tehnologia mașinărilor de minciuni</b> . . .	23
Marea transformare .....	27
Perspective negative .....	31
Democrația codificată .....	34
Ce este o mașinărie de minciuni? .....	39
Cum arată mașinăriile de minciuni? .....	45
Mașinăriile de minciuni, ca sisteme sociotehnice .....	47
Demontarea mașinărilor de minciuni .....	50
<b>CAPITOLUL 2. Producția</b>	
<i>Armatele de trol și organizarea dezinformării prin social media</i> . . .	59
Apariția mașinărilor de minciuni .....	62
Ce au învățat dictatorii din Primăvara Arabă .....	65

Instruirea trolilor .....	71
Expansiunea armatelor de troli .....	76
Armata de troli a Rusiei și polarizarea politică din Statele Unite .....	78
Organizarea socială a dezinformării .....	87

### CAPITOLUL 3. Distribuția

<i>Roboții înșelători și politica prin programatori</i> .....	91
Automate politice .....	93
Strigă „Dezastru!“ și lasă boții războiului să intre în scenă ...	100
Identificarea boților .....	105
Ce este propaganda computațională? .....	107
Pe urmele rețelelor de boți .....	109
Boți politici de pe tot cuprinsul lumii .....	117
Piața roboților .....	122

### CAPITOLUL 4. Marketingul

<i>Gunoaiile informaționale și știrile false de care n-ar trebui să facem uz.</i> .....	126
Organizarea știrilor false .....	129
Imitația Consulting .....	133
Imitação Services .....	138
Dezinformarea ca slujbă permanentă .....	144
Țări diferite, aceeași mizerie .....	148
De ce cădem pradă știrilor fără acoperire? .....	150
Ce învățăminte ar trebui să tragem din operațiunile de știri false .....	157

<b>CAPITOLUL 5. Depistarea manipulării și evaluarea impactului</b> . . . . .	160
Social media și opinia publică . . . . .	161
Extragerea datelor pentru deducții politice . . . . .	167
Social media la apogeul campaniei Brexit . . . . .	172
Convertirea alegătorilor prin mijloace digitale . . . . .	179
Impactul și influența campaniei Brexit . . . . .	183
De la cheltuieli de campanie la rezultate politice . . . . .	192
<b>CAPITOLUL 6. Soluții de viitor, într-o societate democratică informatizată</b> . . . . .	197
Economia politică a marilor minciuni . . . . .	202
Scenarii pentru propaganda generată de inteligența artificială . . . . .	206
Aplicații inteligente pe care nu ni le dorim . . . . .	210
Cum pot fi distruse mașinările de minciuni . . . . .	219
Mașinării de transparență și adevăr . . . . .	228
Reconstrucția radicală . . . . .	236
<i>Glosar</i> . . . . .	241
<i>Note</i> . . . . .	247
<i>Bibliografie</i> . . . . .	256
<i>Mulumiri</i> . . . . .	273
<i>Despre autor</i> . . . . .	277

## Prefață

În vara anului 2019, președintele Donald J. Trump a organizat la Casa Albă o întâlnire pe tema comunicării prin intermediul rețelelor sociale. Invitații însă nu au fost reprezentanți ai firmelor care dețin platformele de social media. În schimb, au fost prezenți teoreticieni ai conspirației, extremiști și ultraconservatori. Cu toate acestea, președintele i-a lăudat pentru munca lor, numindu-i „adevărați jurnaliști“, „lideri de opinie esențiali“ și „atuuri pentru democrație“. Altfel spus, Casa Albă i-a reunit pe unii dintre producătorii, distribuitorii și promotorii marilor minciuni politice. Participanții la respectiva întâlnire aveau un lung istoric de diseminare a rasismului, sexismului, dezinformării intenționate (atât fățișă, cât și subtilă) – pe rețelele de socializare. Președintele le-a confirmat și celebrat activitatea și, invitându-i la Casa Albă, i-a ridicat pe distribuitorii marilor minciuni politice la statutul de element central al democrației moderne.

Însă acest eveniment nu a însemnat doar o celebrare a rolului dezinformării în viața publică. A fost, de fapt, o formă de coordonare a campaniei sale electorale. Pregătindu-se pentru următoarea

mare campanie prezidențială, președintele în exercițiu al Statelor Unite își răsplătea cu laude și confirmări echipa extinsă, aducând-o în centrul puterii politice. Astfel, recunoștea rolul acesteia în propria sa carieră politică, stabilind așteptările pentru campania care urma și trimitând semnale clare cu privire la modul în care credea că ar trebui create știrile și informațiile politice.

Mi-aș dori ca această carte să nu fie necesară. În volumul *New Media Campaigns and the Managed Citizen*, am analizat modul în care actorii politici au folosit internetul pentru a-i manipula pe alegătorii din Statele Unite. În *Digital Origins of Dictatorship and Democracy*, am descris felul în care noile tehnologii informaționale îi ajută pe susținătorii democrației să demonteze structurile dure ale autoritarismului. În *Pax Technica*, am scris despre modul în care datele comportamentale provenite de la dispozitivele conectate în rețea sunt din ce în ce mai mult folosite pentru a face deducții politice – uneori pentru binele colectiv, alteori pentru control social. Cartea de față se referă la echipele de oameni, cum ar fi cele invitate la Casa Albă, precum și altele care le înconjoară pe unele dintre cele mai proeminente personalități publice din lume, care au rolul de a încorpora în viața noastră politică noile tehnologii informaționale, dar care folosesc aceste sisteme tehnice pentru a ne dezinforma, a ne distra atenția și a descuraja dezbateră publică pe teme sensibile.

Ceea ce au în comun aceste cărți este ideea că, în primul rând și mai presus de toate, politica e un sistem sociotehnic constituit atât cu ajutorul ideologiei, cât și al tehnologiei. Orice cadru de înțelegere a politicii care se limitează la alegeri, partide politice și guvernare sau care îi atribuie tehnologiei un rol minor în

## PREFAȚĂ

explicarea afacerilor curente nu va produce explicații convingătoare pentru rezultatele politice. În al doilea rând, orice definiție chibzuită a democrației – sau a autoritarismului – trebuie să includă elemente ale infrastructurii sale informaționale. În mare măsură, acest considerent se datorează faptului că trăsăturile unei democrații sunt abstracte ori se regăsesc în generalizări largi și aranjamente organizaționale vagi, care sunt rareori aplicate sau surprinzător de fragile. Însă politica informațională, infrastructura standard și cultura privind utilizarea tehnologiei sunt exemplele clare, specifice și regulate ale democrației în acțiune și în practică. Platformele de socializare, mai ales, dau structură vieții noastre politice, regularizează angajamentul nostru civic și oferă cea mai cuprinzătoare dovadă a faptului că trăim într-o democrație sau într-o dictatură.

Dacă elitele conducătoare, grupurile de interese și politicienii dubioși pot folosi noile tehnologii ale informației pentru a trasa limite politice sau pentru a crea mișcări obscure, o vor face. După cum veți vedea în capitolele următoare, *reprofilarea politică (redlining)* reprezintă procesul de restricționare a ofertei publice de informații politice, pe baza unor presupuneri privind datele noastre demografice și opiniile noastre prezente sau trecute. Se întâmplă atunci când consultanții politici delimitează care categorie a populației este mai puțin predispusă să voteze și apoi ignoră acea categorie, petrecându-și timpul pentru a-i servi doar pe votanții probabili. Uneori, directorii de campanie alocă resurse pentru a se asigura că un anumit grup nu va vota.

Am scris această carte plin de speranță, pozitivist și neînduplecat, în sensul că am definit extins și cuprinzător ceea ce



consider eu a fi „marile minciuni politice“ și am încredere că demascarea și îndreptarea lor cu ajutorul dovezilor poate îmbunătăți elaborarea politicilor, guvernarea și viața publică.

Există atât de multe variante de minciuni politice, încât nu voi filozofa pe marginea nuanțelor. Cu toate acestea, cred că dovezile și adevărul ne pot scăpa de ideile proaste bazate pe dezinformare, informații eronate, neadevăruri, jumătăți de adevăr, denaturări sau omisiuni de fapte. Dacă aș fi constrâns să ofer o definiție formală a *mașinăriei de minciuni*, aș spune că această carte se referă la mecanismele sociale și tehnice de punere a unei afirmații neadevărate în slujba ideologiei politice. Nu e vorba despre relații publice și înseamnă mai mult decât mesaje de campanie politică. Iar *propaganda computațională* reprezintă utilizarea algoritmilor pentru a produce, distribui și promova neadevăruri care servesc ideologiei. Unii scriitori preferă *dezinformare*, *informații false*, *propagandă* sau alți termeni pentru aceste minciuni. Pentru mine însă, înțelegerea distincțiilor nuanțate între tipurile de minciuni politice nu este la fel de importantă ca a înțelege economia politică și baza tehnologică a creării și succesului lor. Așadar, în paginile care urmează, nu utilizez cu rigiditate un singur termen pentru un concept anume, ci folosesc termenul cel mai adecvat pentru exemplul în cauză. În opinia mea, exemplele din această carte fac parte, toate, din familia marilor minciuni politice.

Guvernele autoritare vor căuta, aproape prin definiție, modalități de a folosi noile tehnologii informaționale pentru controlul social. Strategia lor presupune să răspândească mai multe povești contradictorii despre același eveniment și să folosească

## PREFAȚĂ

tehnologiile pentru a împiedica publicul să poarte dezbateri raționale despre asemenea evenimente. Dar susținătorii democrației vor căuta întotdeauna modalități creative de a-i prinde pe dictatori cu garda jos, folosind tehnologia informației. Descoperirea la care nu mă așteptam, înainte de a începe cercetarea în acest domeniu, este că regimurile autoritare aveau să folosească astfel de tehnici asupra alegătorilor din societățile democratice. Și apoi, nu m-am așteptat ca politicienii, lobbistii și partidele politice din cadrul democrațiilor să adapteze aceste tehnici pentru a le folosi asupra propriilor cetățeni. Am presupus că autoritățile electorale, funcționarii publici și instanțele de judecată vor împiedica tehnicile de comunicare politică ale dictaturilor să se răspândească în interiorul democrațiilor.

### **Oamenii (și tehnologia lor) fac politică**

În 2014, am scris un articol de opinie în care sugeram că utilizarea boților este în creștere și că politicienii ar trebui să garanteze că nu-i vor controla pe alegători. „Ar folosi boți directorii de campanii politice într-o democrație precum Statele Unite ale Americii?” am întrebat. Și am concluzionat: „Întrebarea nu este *dacă* partidele politice din statele democratice vor începe să folosească boți unele împotriva altora (și împotriva noastră), ci *când*.”

Nu cred că politicienii sau directorii de campanii politice din societățile democratice au citit acel articol. Apoi, în 2015, am scris *Pax Technica*, o carte despre transferul puterii politice

dinspre organizațiile guvernamentale către firmele de IT din Silicon Valley. O mare parte din dovezile prezentate în carte proveneau din regimuri autoritare și state anarhice, în care platformele tehnologice furnizează servicii de guvernare pe care instituțiile publice nu le pot oferi. Acestea sunt, de asemenea, țări în care elitele politice folosesc tehnologia informației ca instrument de control social.

Cartea de față dezvoltă convingerea mea argumentată că politica este cel mai bine înțeleasă ca un sistem sociotehnic. Există o economie globală a minciunilor politice, iar în paginile următoare voi explica cum a evoluat această economie, ca urmare a modului în care folosim tehnologia pentru a ne organiza datele și a modului în care inovația tehnologică folosește datele noastre. Cele mai mari minciuni politice sunt rezultatul unor interacțiuni complexe între oameni și tehnologii, așa că orice explicație causală rezonabilă pentru politica modernă trebuie să cerceteze această complexitate. Pentru a relata o astfel de poveste, trebuie să ai o perspectivă globală și să prezinți oamenii și tehnologia ca fiind actori-cheie. Povestea causală este una globală, deoarece producția, distribuția și marketingul minciunilor politice implică oameni și locuri din întreaga lume, chiar dacă țintele dezinformării sunt cetățenii unei singure țări. Cauzele ce determină tulburările democratice, populismul în creștere, procesul decizional politic deficitar și scăderea gradului de sofisticare a alegătorilor sunt complexe și interconectate: oamenii produc și consumă minciuni, însă algoritmi, seturile de date și infrastructura informațională determină impactul acestor minciuni.

## Ce este o minciună politică?

Eu am o definiție extinsă a ceea ce înseamnă *minciună politică*. Câteva aspecte-cheie ale minciunii politice sunt abordate în capitolul 1. Însă există atât de multe variante de conținut politic înșelător, încât nu cred că nuanțele sunt mai importante decât consecințele producerii, distribuirii și promovării lor către cetățeni. Privind în ansamblu exemplele redată în această carte, pot afirma că există opinii incorecte și neadevăruri clare. Există informații eronate și dezinformări, elaborate în mod deliberat pentru a fi atât de extremiste, senzaționale și conspiraționiste încât devin efectiv minciuni. Ingredientele comune includ comentarii incendiare și polarizatoare și puncte de vedere atât de greșite, încât principalul rezultat al acceptării sau tolerării inexactităților este o concluzie incendiară și antagonică. Și conținutul care promovează scepticismul nejustificat, emoțiile negative și opiniile contrare de dragul „controversei“ ori mesajele text și video care induc anxietate sau aversiune față de dialog și de noi dovezi intră tot în categoria largă a minciunilor politice.

A scrie despre toate detaliile teribile ale minciunilor, manipularilor și înșelăciunilor politice poate părea o sarcină extrem de solicitantă. Numai că mașinăria de minciuni a făcut deja ca multe dintre organizațiile și instituțiile noastre democratice să se blocheze. Unele alegeri și referendumuri generează rezultate incredibile, care sunt aproape niște greșeli, în sensul că atât de mulți alegători au avut informații de o calitate atât de slabă, încât deliberările au dus la o eroare.

Mulți oameni cred lucruri care sunt în mod evident false. Rostirea de minciuni elaborate îi ajută pe unii politicieni să câștige la finalul procesului electoral și apoi să rămână în funcție, unde se folosesc de informații eronate pentru a lua decizii proaste. Aceștia generează noi conspirații și adâncesc neîncrederea publică, iar apoi alegătorii se întorc la urne în ziua alegerilor echipați cu și mai multe nemulțumiri, dar și mai puține informații. Nu ne putem salva democrațiile, decât dacă înțelegem asemenea mecanisme.

În prezent, în mai multe țări, oamenii sunt conduși de lideri politici care au respins nu doar sfaturile pragmatice științifice fundamentate, ci și concepția generală conform căreia dovezile colectate cu atenție reprezintă cea mai bună modalitate de a înțelege lumea. O astfel de utilizare voită a mașinăriei de minciuni este profund îngrijorătoare. Totuși, suntem amenințați de mai mult decât de o suferință emoțională. Ignoranța indusă într-o manieră organizată poate sfârși prin a ne distruge capacitatea de a delibera în mod rațional.

### **Falsitatea inovatoare**

Mulți oameni se întreabă ce este nou în minciunile și manipularile politice pe care le-am experimentat în anii recenti. Cu siguranță, istoria propagandei și a zvonurilor politice este lungă. Primele pamflete, ziare și, mai târziu, gazete de știri au fost acuzate în mod regulat de răspândirea unor povești inventate, care serveau diverse agende politice. Dar, în comparație cu zilele

## PREFAȚĂ

noastre, acel tip de jurnalism tipărit era mai greu de produs, distribuit și comercializat către un număr mare de oameni.

Eforturile complexe de dezinformare politică de altădată necesitau resurse fizice semnificative pentru a fi orchestrate. De exemplu, după cel de-al Doilea Război Mondial, organizația est-germană Stasi a falsificat înregistrări din perioada nazistă și le-a depozitat pe fundul lacului Černé Jezero, în spațiul cehoslovac de atunci. În 1964, înregistrările au fost apoi „găsite” și dezvăluite în cadrul unei dramatice conferințe de presă, punând astfel capăt carierei unor politicieni vest-germani și împiedicând urmărirea penală a criminalilor de război. Operațiunea Neptun, așa cum a fost supranumită, s-a dovedit ulterior a fi fost una dintre cele mai complexe campanii de dezinformare desfășurate de Stasi. Într-un alt exemplu, în 1974, cetățenii ciprioți de naționalitate greacă au fost acuzați că au incendiat o moschee turcească din națiunea insulară. Această știre a fost difuzată în toată Turcia, oferindu-i președintelui turc o creștere a ratingului și sprijin național pentru invadarea Ciprului. Mai târziu, un general turc a recunoscut că trupele turcești au dat foc moscheii pentru a alimenta disputa. Cu siguranță, producția de știri false are o istorie îndelungată, însă, în trecut, acestea au fost folosite mai ales în vremuri de război și de criză și au fost elaborate de către guvernele statelor mari.

Lucrurile s-au schimbat semnificativ odată cu crearea internetului, care a devenit rapid un instrument de automatizare a minciunilor politice. Prima utilizare cunoscută a unui bot politic este contul de UseNet al lui Serdar Argic, de la sfârșitul anilor 1980. Acest prim bot a căutat termenul „Turcia” și apoi a postat

negări ale genocidului armean. La fel ca în cazul unora dintre cei mai noi boți politici, țintele sale erau atinse oarecum accidental, fiindcă acea simplă cheie de căutare a făcut ca respectivele dezinformări politice să fie postate în cadrul unor site-uri dedicate gătitului și sărbătorilor de Crăciun și de Ziua Recunoștinței. Însă majoritatea exemplurilor timpurii au caracteristici similare: pe de-o parte, exista un sâmbure de adevăr în povești, iar pe de altă parte, resurse financiare și de personal semnificative au fost dedicate executării planului de diseminare a minciunilor. Erau proiecte de amploare, punctuale, care nu puteau fi repetate și rafinate cu ușurință în timp.

Ceea ce face ca mașinăria de minciuni de astăzi să fie diferită este costul său scăzut de producție, viteza mare de diseminare prin intermediul rețelelor sociale și industria în expansiune a agențiilor de marketing care ajută la plasarea și amplificarea propagandei computaționale. În 2014, farsa exploziei de la Columbian Chemicals Plant i-a speriat pe alegătorii americani cu povestea unei fabrici din Louisiana care fusese atacată de ISIS (Statul Islamic din Irak și Siria). Tot conținutul a fost falsificat: imaginile au fost trucate pentru a părea că provin de la CNN, pagini falsificate au fost plasate pe Wikipedia, iar conturi de utilizator false de pe mai multe platforme au răspândit știrile false. Numeroase alte exemple de astfel de mașinării de minciuni sunt prezentate în paginile următoare – campanii care s-au desfășurat pe parcursul mai multor luni de zile, profitând de costul mic al tehnologiilor publicitare din social media. Deocamdată, să afirmăm doar că ceea ce face ca mașinăria modernă de minciuni să fie specială este faptul că funcționarea sa e mult mai puțin

## PREFAȚĂ

costisitoare, se bazează pe modele cantitative privind circulația informațiilor și permite experimentarea și testarea constantă în scopul de a perfecționa, rafina și reproduce mesajele. Prin urmare, ele sunt multiplicare la scară industrială. Asta le-a transformat într-o amenințare perfidă la adresa vieții publice.

Pe lângă analiza unor date importante, această carte redă interviuri cu persoane implicate în crearea mașinării de minciuni. Așa cum este norma în etnografia contemporană, persoanelor intervievate li s-au atribuit pseudonime, iar unele observații și întâmplări au fost compilate și combinate pentru a crea arhetipuri ale persoanelor care lucrează în producția, distribuția și marketingul minciunilor politice. De asemenea, numele companiilor au fost schimbate. Deși am lucrat cu mulți dintre subiecții intervievați, ca măsură de securitate, fișierele care leagă persoanele reale și companiile reale de pseudonimele acestora nu au fost partajate între echipele mele de cercetare și nici nu au fost centralizate. De exemplu, munca de teren în cazul firmelor din Polonia și Brazilia a presupus interviuarea personalului și a experților respectivi, vizitarea mai multor sedii și monitorizarea activităților acestora. Însă în această carte am agregat observațiile adunate pe teren și am creat pseudonimele corporațiilor traducând cuvântul „imitație“ în poloneză și în portugheza braziliană. Fiindcă aceste firme creează profiluri false de social media care imită cetățeni reali, am numit compania poloneză Imitacja Consulting și compania braziliană Imitação Services.

Mașinăria de minciuni reprezintă o problemă globală, având o bandă rulantă de producție, distribuție și marketing ce traversează frontierele internaționale. Actorii politici devin tot mai buni



## MAȘINĂRIA DE MINCIUNI

În producerea de minciuni vaste, algoritmi din social media oferă o modalitate eficientă de distribuire a acestor minciuni, iar știința de a vinde minciunile către publicul adecvat se perfecționează. Cred că un astfel de marketing de succes cultivă de fapt audiența, ba chiar o face să crească – ceea ce are ca rezultat un sprijin susținut pentru dictatorii, lobbistii și politicienii necinstiți care se pricep să construiască și să întrețină mașinăria de minciuni.

Sper că înțelegerea modului în care funcționează mașinăria de minciuni ne poate ajuta s-o demontăm. O mașinărie de minciuni influentă este un amestec de practici umane și tehnice. Înțelegerea acestei realități ne va oferi o paletă mai largă de intervenții, cu soluții atât sociale, cât și tehnice. Tratatând problema în acest fel, va fi mai ușor să elaborăm apoi legislație și reglementări pentru anumite domenii de activitate, să tragem la răspundere firmele din social media, să identificăm practicile care ar trebui incriminate și să căutăm dovezi de natură tehnică pentru provocările care amenință democrația.

## CAPITOLUL 1

# Știința și tehnologia mașinăriiilor de minciuni

Cum pot fi aduse argumente convingătoare, în lipsa dovezilor, cu privire la cauzele ori soluțiile unor probleme sociale importante? Mașinăriiile de minciuni fac această muncă și par să fie din ce în ce mai active în viața publică. Astfel de sisteme sociale și tehnice generează și răspândesc minciuni politice prin subminarea oamenilor, organizațiilor și instituțiilor în care avem cea mai mare încredere. Tindem să ne încredem în instinctele noastre de evaluare a adevărului, dar și în prieteni și familie, ca surse de informații corecte; în ceea ce privește sursele de știri, mulți dintre noi preferă mijloacele de comunicare socială în locul presei scrise specializate.<sup>1</sup>

Mașinăriiile de minciuni variază în ceea ce privește dimensiunea și obiectivul. Unele sunt vaste și permanente, altele sunt mai limitate (echipe temporare, formate pentru o campanie sau pentru alegeri). Însă inventarul este în creștere, iar în regimurile autoritare

mașinăriile de minciuni sunt adesea asociate cu inițiative de supraveghere politică fățișă. China plătește 2 milioane de persoane pentru a scrie 448 de milioane de mesaje pe an.<sup>2</sup> Fostul președinte mexican a avut 75 de mii de conturi complet automatizate care îl aclamau pe el și politicile sale.<sup>3</sup> Vietnamul a instruit 10 mii de studenți pentru a fi desfășurați ca trupe cibernetice, în vederea combaterii disidenței online.<sup>4</sup> Guvernul thailandez derulează un program special de recompensare a copiilor care raportează orice vecin și familie ce protestează folosind rețelele de socializare.<sup>5</sup> Explozii uriașe de activitate automatizată au loc ori de câte ori președinții din Filipine sau Turcia obțin victorii politice.

Din păcate, aceste mecanisme masive de control social nu funcționează doar în țările autoritariste. În democrații, supravegherea este realizată chiar de către firmele de socializare, rezultatele nemaifiind transferate în final guvernului. Cu toate acestea, datele obținute prin supravegherea activității din social media sunt în continuare colectate și analizate – doar că beneficiarii acestor informații sunt politicienii, lobbistii, consultanții politici și agențiile de publicitate, toți fiind interesați de ceea ce gândim. Din 2016, fiecare democrație majoră a avut de suferit într-un fel sau altul: dezbaterile politice o iau razna din cauza știrilor false; înțelegerea publică a problemelor critice este deformată în urma unor dezinformări bine mediatizate; rezultatele politice interne surprinzătoare sunt modelate de actori străini ostili.

Mașinăriile de minciuni sunt mecanisme vaste și complexe, alcătuite din oameni, organizații și algoritmi de social media, care generează teorii bazate pe câteva fapte, inducându-vă o concluzie absurdă, ușor de subminat cu ajutorul unor informații

corecte. Prin manipularea datelor și a algoritmilor în slujba unei agende politice, cele mai bune mașinării de minciuni generează explicații false care par să se plieze pe realitate.

Mașinăriile de minciuni au trei componente principale. Și, dacă examinăm piesele și înțelegem cum funcționează împreună, putem concepe modalități de a le demonta sau chiar de a le împiedica să fie construite. Prima componentă o reprezintă *producătorul de minciuni*, care servește o ideologie sau interesele elitelor politice. Acest producător este adesea un candidat politic, o echipă de campanie, un partid politic sau o agenție a unui guvern autoritar, dar poate fi și un actor politic marginal mânat de intenția de a perturba viața publică. A doua componentă constă în *distribuitorul de minciuni*: algoritmul pe care firmele de social media îl furnizează pentru răspândirea conținutului. Rețelele sociale precum Facebook, Instagram, Twitter și WhatsApp – precum și datele pe care le colectează despre preferințele noastre politice – reprezintă sistemul de distribuție a minciunilor politice. Cea de-a treia componentă-cheie este *promotorul de minciuni*, de obicei o firmă de consultanță, un lobbyist sau un mercenar politic care obține profit din vânzarea, amplificarea și promovarea dezinformării. Marile mașinării de minciuni au sisteme de producție, distribuție și marketing care depășesc granițele internaționale, iar în capitolele următoare vom examina fiecare componentă și vom evalua modul în care funcționează.

Pachetele mari de date au revoluționat politica, permițându-le politicianilor să înțeleagă mai ușor ce își dorește electoratul. Timp de zeci de ani, politicienii au folosit date din sondaje și anchete pentru a interpreta ceea ce gândesc alegătorii. Însă metodele

tradiționale de sondaj au avut întotdeauna limitări. Iar datele pe care le colectau din cercetări directe erau fie atitudinale (ceea ce gândesc oamenii), fie aspiraționale (ceea ce speră oamenii). Acum dispunem de date comportamentale despre ceea ce fac oamenii *în realitate*, astfel încât lobbiiștii, directorii de campanie și politicienii au posibilitatea de a face deducții mult mai concludente despre alegători. Spuneți că sunteți pro viață în ceea ce privește problemele legate de avort, dar vă folosiți carduri de credit personale pentru a cumpăra contraceptive? La ce fel de reviste sunteți abonați și ce surse de știri online folosiți cel mai mult timp? În ce fel ar putea dezvălui opțiunile voastre în materie de cumpărături câte ceva despre modul în care gândiți cu privire la problemele de mediu? Toate aceste date generează informații politice.

Lobbiiștii, politicienii și directorii de campanie politică folosesc social media pentru a comunica direct cu alegătorii. Instrumente precum Twitter și Facebook le permit celor care fac campanie să comunice fără a se îngrijora de modul în care jurnaliștii și editorii le-ar putea modifica sau interpreta mesajele. Și, din ce în ce mai mult, directorii de campanie folosesc instrumente complet automatizate, cu date generate chiar de către utilizatorii de tehnologie (adică de noi). O astfel de automatizare permite ca, într-o campanie, comunicările să fie planificate cu mult timp înainte, astfel încât un volum mai mare de conținut personalizat și prefigurat să-i poată fi trimis fiecărui alegător (chiar cu mai multă rapiditate). Uneori suntem conștienți de urmele pe care le lășăm în mediul virtual, însă rareori putem vedea modul în care informația preluată de la noi e agregată și combinată cu alte seturi de date. Și mai rar de atât, vedem cum devine relațională

(când e pusă în context cu datele obținute de la vecini, prieteni și familie).

Poate fi dificil să înțelegem pe deplin de unde provin toate aceste date. Chiar dacă suntem conștienți că smartphone-urile și computerele noastre ne urmăresc activitățile, doar ocazional ne gândim la frigidererele, mașinile, becurile și alte obiecte de uz casnic inteligente, care sunt tot mai mult proiectate pentru a ne urmări comportamentele. Și rareori vedem cum aceste date sunt transmise, prelucrate și analizate de inteligența artificială sofisticată. La nivel global, în fiecare zi, generăm 500 de milioane de tweet-uri, trimitem 294 de miliarde de e-mailuri, punem 4 petabytes de conținut pe Facebook, expediem 65 de miliarde de mesaje pe WhatsApp și operăm 5 miliarde de căutări pe Google. Asta înseamnă o mulțime de informații despre gândurile, sentimentele și acțiunile noastre. În plus, există și mai multe date pe care le colectează dispozitivele conectate la internet din jurul nostru – detalii care pot dezvălui, de asemenea, multe despre comportamentul nostru. De exemplu, zilnic fiecare mașină conectată online generează 4 terabytes de date despre cum funcționează motorul și unde îl duce pe șofer.<sup>6</sup> Iar telefoanele mobile și electronicele portabile generează date similare despre performanță, conținut și localizare.

### **Marea transformare**

Internetul a fost întotdeauna un puternic instrument de comunicare politică. Însă tonul și timbrul mesajelor, precum și scopurile comunicării s-au schimbat de-a lungul timpului.

La începuturile internetului, atunci când lobbiiștii doreau să promoveze un proiect de lege sau când candidații se prezentau în fața electoratului, aceștia puteau folosi internetul pentru a-și publica platforma, pentru a cumpăra bannere publicitare pe diverse site-uri și pentru a schimba idei cu alegătorii și susținătorii. Acela era doar un alt mod de comunicare de la un emițător către mai mulți receptori, în sensul că respectiva campanie politică plasa conținutul online și oricine putea să viziteze pagina web sau să consume conținutul, dacă era interesat. Însă, mai recent, platformele de socializare au introdus noi mecanisme de comunicare politică, inclusiv modalități prin care utilizatorii își pot implica propria rețea de rude și prieteni în ceea ce înseamnă grupurile de afiliere politică, în traficul lor de conținut și în transferul de date personale.

Persoanele care vă urmăresc conturile de social media sunt interesate de ceea ce spuneți, iar firmele de social media vând acces la întreaga voastră rețea de rude și prieteni. Mai important, platformele de social media le permit urmăritorilor voștri să transmită conținutul pe care l-ați publicat către propriile lor rețele de rude și prieteni. Comunicările de campanie desfășurate pe internet implică adeseori mesaje generice. Însă multe dintre acele mesaje, ajungând pe rețelele de socializare, capătă adesea o notă personală, deoarece, prin definiție, noi ne-am inclus în rețelele sociale prietenii și familia.

Managerii companiilor politice au folosit rapid rețelele cu oameni de încredere, caracterizate de reciprocitate, pe care noi le-am format, iar firmele de social media le vând. Și multe tipuri de activiști de campanie au profitat de efectul de rețea, pentru a

răspândi apeluri de susținere. În timpul alegerilor prezidențiale americane din 2008, echipa de campanie a lui Barack Obama a folosit cu mare succes rețelele de socializare. Strategia tehnologică a campaniei le-a permis susținătorilor să se conecteze în rețea între ei, costurile organizatorice ale campaniei trecând astfel în seama voluntarilor energici.<sup>7</sup> Și, în timpul protestelor din cadrul Primăverii Arabe, din 2010–2012, susținătorii democrației au folosit rețelele de socializare pentru a sprijini comunicarea individuală pe scară largă, în vederea coordonării unor proteste masive, care au dus la căderea regimurilor autoritare din Tunisia, Egipt, Libia și Yemen.<sup>8</sup> Ulterior, regimurile care nu s-au prăbușit au fost forțate să facă o serie de concesii politice și financiare pentru a îndeplini cerințele populației. După ce au văzut că activiștii folosesc social media ca mecanism de mobilizare socială, lobbiiștii influenți și regimurile autoritare au început să facă uz de aceleași tehnologii, pentru control social și pentru a-și promova cauzele.<sup>9</sup>

*Microtargetarea* este procesul de pregătire și transmitere de mesaje personalizate către alegători sau consumatori. Publicitatea la televiziune, în ziare și la radio poate fi direcționată către categorii largi de cetățeni. De exemplu, bărbații răspund în general bine la anumite culori, cuvinte-cheie, imagini și descrieri, în timp ce femeile răspund la altele. Mesajele campaniilor politice sunt redactate astfel încât să conțină indicii culturale care să atragă ori să fie familiare, de exemplu, pentru orășeni, pensionari, studenți sau femei însărcinate. Anunțurile de campanie pot fi direcționate spre mai multe categorii demografice în același timp. Conceptual vorbind, microtargetarea implică pregătirea și transmiterea către anumite persoane a unui mesaj personalizat. Cu datele potrivite,



microtargetarea poate chiar să însemne elaborarea în timp real a unor anunțuri personalizate pentru anumite segmente de populație. Asta pentru că, prin combinarea datelor personale de pe cardurile de credit, din recensământul național și din utilizarea rețelelor de socializare, campaniile politice sunt în măsură să tragă concluzii valabile despre opiniile noastre cu privire la problemele zilei.

Totuși, unele dintre cele mai eficiente mașinării de minciuni sunt construite de către partidele politice, regimurile autoritare și mișcările sociale radicale. Partidele și mișcările organizate atrag susținători prin utilizarea cât mai multor date personale ale oamenilor – fie că-i vizează pe susținători, votanți, membri, consumatori, fie orice alt grup de persoane. Uneori, asemenea date sunt folosite pentru ceea ce eu numesc *reprofilare politică*.<sup>10</sup> Asta ilustrează procesul prin care se decide căror persoane nu este necesar să li se adreseze campania. Dacă, de exemplu, persoanele de culoare aflate sub un anumit nivel de venit votează rar sau dacă votează întotdeauna pentru adversarul vostru, s-ar putea să nu merite să petreceți timp în cartierul lor încercând să le convingeți să voteze pentru voi. Sau dacă un oraș a votat în mod constant pentru un singur partid timp de zeci de ani și nu există nicio dovadă că sentimentul public se schimbă, de ce să investiți acolo resurse pentru publicitate? Desigur, am pus o întrebare retorică, fiindcă este sănătos pentru viața civică să existe informații și dezbateri consistente și de înaltă calitate în fiecare zonă rezidențială.

## Perspective negative

În general, atunci când guvernele autoritare, lobbistii din diverse industrii și politicienii dubioși caută să intre în posesia datelor noastre personale, o fac pentru că vor să afle cum să construiască o campanie eficientă, cu scopul de a câștiga sprijin și legitimitate. Ocazional, astfel de informații ajută un politician sau un lobbyist să înțeleagă mai bine alegătorii. Atunci când apare o criză sau atunci când este nevoie de o decizie majoră, asemenea date le permit liderilor politici să ia pulsul comunității pe care o servesc. Însă, de obicei, datele cu caracter personal nu sunt folosite pentru ca aceștia să-și ia un angajament de durată; în schimb, sunt exploatate din motive strategice, pentru a mobiliza susținătorii și a consolida în rândurile publicului preferințele existente. Platformele de social media constituie mecanismul de livrare a dezinformării, în scop de manevrare sau de manipulare a persoanelor din pachetul de date. În capitolele următoare, vom vedea câte tipuri de strategii, scopuri și rezultate pot exista.

Cei mai mulți cetățeni nu știu cât de multe informații despre ei sunt folosite: acestea sunt cumpărate și vândute de echipele de campanie, firmele de publicitate, consultanții politici și platformele de socializare. Uneori, campaniile politice au sponsori clari și își declară interesele, însă alteori astfel de motive sunt ascunse. Uneori, publicul are ocazia de a urmări cine cheltuiește resurse pe anumite reclame în timpul unui sezon electoral, însă alteori publicitatea e discretă și direcționată și nu se vede înregistrată nicăieri. Cele mai multe democrații au organisme independente

de reglementare a alegerilor, însărcinate să asigure un joc corect, însă nu toate aceste instituții sunt suficient finanțate. Uneori, campaniile răspândesc în mod deliberat dezinformări, minciuni și zvonuri despre rivali și adversari, intoxicând viața publică.

Din câte am observat de-a lungul mai multor ani de investigație, echipele de campanie din SUA (și din multe alte democrații) nu se îngrijesc foarte mult de informațiile pe care le colectează. Ele nu au planuri de protejare a datelor personale așa cum au spitalele, agențiile guvernamentale sau chiar firmele private. De obicei, managerii de campanie și consultanții individuali își stochează propriile seturi de date, iar acestea migrează odată cu ei de la un candidat la altul. Echipele care dispun de suficiente resurse comandă cercetări de piață și sondaje politice; uneori firma care le efectuează va furniza chiar datele brute culese, însă de obicei sondajul se încheie cu niște rapoarte de sinteză și niște concluzii care interpretează tendințele campaniei respective. Echipele care dispun de foarte multe resurse angajează consultanți pentru a extrage și prelucra seturi de date politice specifice, care combină mai multe surse: informații despre alegătorii contactați în cadrul campaniei, informații despre membrii de partid, înregistrări publice, rezultate ale sondajelor, date de recensământ, date din rețelele sociale și date despre cardurile de credit. De obicei, consultanții tratează aceste informații ca fiind proprietatea lor intelectuală, iar clientul politic nu are acces la datele brute. Însă unele firme de consultanță construiesc relații de încredere cu un partid politic, astfel încât informațiile strategice pe care partidul le furnizează să rămână între grupările care au aceeași agendă politică.

În campaniile politice se iau puține măsuri de protecție sistematică a datelor. După cum ilustrează atacul cibernetic rusesc din 2016 aplicat Partidului Democrat din SUA sau atacul cibernetic rusesc din 2019 asupra Partidului Conservator din Marea Britanie, chiar și cele mai bogate partide politice au probleme în a păstra în siguranță informațiile personale. Unele țări au în prezent comisii pentru protecția vieții private. Însă abia după scandalul Facebook–Cambridge Analytica (ce a dezvăluit că firma Cambridge Analytica a extras fără consimțământ date din profilurile personale a milioane de utilizatori Facebook, pentru a le vinde celor care aveau scopul de a crea reclame politice), țările au început să analizeze în profunzime practicile de campanie în materie de date. Cele mai multe organizații și site-uri web – cum ar fi platformele de socializare, companiile de carduri de credit și echipele de campanie – au precizări legate de felul în care vor folosi datele personale ale cetățenilor. Însă, de obicei, ele își asumă un angajament deficitar în ceea ce privește păstrarea datelor în siguranță, menționând că vor partaja datele doar cu terțe părți, pe care le-au evaluat în ceea ce privește gradul de încredere. Din experiența mea, atunci când vă uitați pe lista părților terțe, observați o listă destul de lungă de subcontractori, consultanți individuali și agenții de publicitate mici, fiecare cu propriile practici inadecvate de gestionare a datelor.

Dacă doriți să explorați ce fel de deducții politice pot fi făcute din datele pe care le-ați generat de-a lungul anilor, pur și simplu consultați istoricul tranzacțiilor făcute cu cardul de credit sau cereți un extras de cont. În primul rând, trebuie să știți că acea colecție de date reprezintă doar o fracțiune din

tot ceea ce se cunoaște despre voi. Pachetul ce reunește *datele de bază* despre o persoană include și date demografice precum vârsta, sexul și rasa, reprezentând o sumă de informații elementare despre cine sunteți, unde ați fost și ce ați făcut. Poate conține informații și despre adresă (probabil toate adresele pe care le-ați avut vreodată), iar respectivele informații sunt utilizate pentru corespondența prin poștă. Însă datele de bază includ, de obicei, și numerele de telefon pe care le aveți, astfel încât consultanții să poată iniția cu ajutorul unui robot apeluri automate ori să solicite unui call center (o terță parte) să vă contacteze. În funcție de țara în care locuiți, este posibil să existe înregistrări disponibile publicului cu privire la donațiile politice pe care le-ați făcut sau la partidele politice din care faceți parte. Iar atunci când, într-un final, informațiile despre afilierea voastră politică sunt asociate cu înregistrările oferite de cardurile de credit, rezultă că un profesionist în domeniul campaniilor dispune de tot ce are nevoie să știe pentru a face o mulțime de deducții despre cum să organizeze realitatea socială într-o teorie care să vi se pară credibilă.

### **Democrația codificată**

Noile tehnologii suscită întotdeauna dezbateri aprinse cu privire la natura politicii și a vieții publice. Atunci când activiștii au folosit rețeaua Facebook pentru a organiza proteste în Africa de Nord, jurnalistul Malcolm Gladwell a susținut că numai interacțiunea față în față ar putea crea o adevărată mișcare socială

și o autentică revoluție.<sup>11</sup> Scriitorul Clay Shirky, specializat în tehnologie, a replicat că nu mai are sens să se facă distincția între politica de stradă și politica pe internet.<sup>12</sup> Evgeny Morozov de la *New Republic* a afirmat că internetul a fost util în politică, mai ales pentru dictatori. Eli Pariser, activistul specializat în domeniul internetului, a susținut că prea mulți dintre noi folosesc tehnologia pentru a se cufunda în bule informaționale menite să ne protejeze de expunerea la idei noi și provocatoare.<sup>13</sup> Eu am susținut că toată lumea se concentrează pe partea nepotrivită a internetului – că ar trebui să fim îngrijorați de faptul că datele extrase de pe propriile noastre dispozitive modelează politica, nu de conținutul care ni se livrează prin browsere atunci când facem căutări online.<sup>14</sup> Aceste dispozitive reprezintă mijlocul prin care elitele politice vor „stăpâni cetățenii” în următorii ani.<sup>15</sup>

Nu e deloc surprinzător faptul că cercetările au infirmat unele dintre aceste afirmații și le-au confirmat pe altele. Gladwell s-a înșelat atunci când a afirmat că social media nu este suficientă pentru a stârni revolte și revoluții politice contemporane.<sup>16</sup> Shirky a fost vizionar în identificarea formelor prin care internetul sprijină noile moduri de organizare, ce i-ar putea prinde pe dictatori cu garda jos.<sup>17</sup> Morozov a avut dreptate atunci când a suspectat că băieții răi vor învăța rapid să folosească noile tehnologii în eforturile lor de manipulare și că vor lucra pentru a-i prinde pe susținătorii democrației și a-i băga la închisoare (deși fatalismul său i-a tulburat raționamentul). Dar, după cum vom vedea în capitolele următoare, se pare că marile mecanisme moderne de manipulare politică depind nu doar de ceea ce postăm în social media, ci și de datele extrase din dispozitivele personale vizavi de

propriul comportament: algoritmi folosesc astfel de date pentru a construi modele de publicitate politică țintită și de contact eficient cu alegătorii.

În ciuda tuturor dezbaterilor privind impactul internetului asupra politicii și a vieții publice din ultimul deceniu, nimeni n-a crezut că social media ar putea fi întrebuințată pentru a amenința atât de profund procesele fundamentale ale democrației – alegerile și referendumurile. Rețelele sociale nu au fost înființate cu obiectivul de a răspândi cantități uriașe de dezinformare politică înainte de ziua votului, în moduri inteligent direcționate. Platformele de social media au fost create de la bun început pentru publicitate, dar nu pentru a ne vinde candidați politici. Cu toate acestea, deși scopul unor asemenea platforme era doar să găsească modalități de a monetiza bunul de care dispuneau (atenția oamenilor), ele au profitat intenționat de prejudecățile noastre cognitive. Mai precis, platformele de social media ne-au exploatat prejudecățile cognitive pentru proiecte politice și ideologice. La început, cei mai nemișoși lideri din Egipt, Turcia și Pakistan au folosit social media ca instrument de control social. În democrații, partidele de extremă dreapta și de extremă stânga au forțat ocazional nota, cu trucuri de campanie care fie încălcau legea, fie contraveneau spiritului democratic. Ceea ce nu am anticipat a fost gradul în care politicienii tradiționali din democrațiile consacrate aveau să folosească social media pentru a-și manipula propriul electorat.

În 2016, campania menită să-i determine pe alegătorii britanici să respingă Uniunea Europeană a generat minciuni neobișnuit de îndrăznețe cu privire la costurile și beneficiile statutului de membru al UE. Această campanie a folosit în mod eficient

rețelele sociale pentru a otrăvi dezbaterile și a încetășa problemele. În Statele Unite, boții pro-Trump, trolții și liderii de opinie mituiți au exagerat o serie de mituri senzaționale, conspiraționiste și extremiste despre Hillary Clinton. Guvernul rus și grupările interne cu afinități politice comune au investit resurse semnificative în distribuirea de conținut polarizant pe Facebook și Twitter, extinzându-se și asupra altor platforme de socializare, cum ar fi Instagram și YouTube, în anii de după alegerea lui Donald Trump. La nivel global, multe alegeri democratice de după 2016 au suferit o anumită pierdere de credibilitate, din cauza unor mașinării de minciuni similare. În țări precum Brazilia și Filipine, liderii populiști au îmbrățișat aceleași strategii de social media folosite și de guvernele autoritare. Chiar și în democrații puternice precum Canada și Germania, câțiva politicieni dubioși au fost prinși folosind astfel de instrumente pentru a suprima prezența la vot, a dezinforma alegătorii și a submina încrederea publicului în rezultatele electorale.

Echipa mea de cercetare de la Universitatea Oxford a analizat tendințele de dezinformare pe rețelele de socializare din zeci de țări. În timpul alegerilor prezidențiale din 2016 din Statele Unite, a existat un raport de 1 la 1 între știrile îndoielnice și știrile profesioniste, împărtășite de alegători pe Twitter. Cu alte cuvinte, pentru fiecare link către o știre publicată de o instituție profesionistă de profil, a existat un alt link către un conținut extremist, senzațional sau conspiraționist ori către alte forme de știri false. A fost cel mai ridicat nivel de circulație a știrilor nesenrioase din oricare dintre țările pe care le-am studiat.<sup>18</sup> În mod critic pentru politica din Statele Unite, această dezinformare a



fost concentrată în districtele cele mai competitive – acolo unde mici schimbări în opinia populară au avut consecințe mari.<sup>19</sup> Mai mult, publicul destinat dezinformării a fost reprezentat în principal de alegătorii republicani care îl susțineau pe Trump.<sup>20</sup> Campaniile de dezinformare sunt adesea lansate cu ajutorul unor conturi complet automatizate și al unor conturi de utilizator false, iar acele conturi au promovat cantități semnificative de conținut din surse de știri rusești, linkuri către materiale neverificate de pe WikiLeaks și alte forme de știri inventate. Însă am constatat că nu doar conturile de tip robot răspândesc știri nedorite; dacă nu sunt în mod evident false, știrile nedorite pătrund adânc chiar și în rețelele de utilizatori umani.<sup>21</sup>

La doar câteva luni după alegerile americane din 2016, am demonstrat că dezinformarea cu privire la probleme de securitate națională, inclusiv din surse rusești, viza personalul militar american, veteranii și familiile acestora.<sup>22</sup> În timpul discursului președintelui privind starea națiunii, am înțeles cu toții că știrile false se dovedesc deosebit de apetisante pentru adepții supremației albilor (de extremă dreapta) și pentru susținătorii președintelui Trump (dar nu și pentru conservatorii – scriși cu „c” mic – considerați neimportanți).<sup>23</sup> O parte din acest conținut fals provenea din conturi gestionate de unele guverne străine.

Intervenția străină în politică, prin intermediul rețelelor de socializare, se desfășoară în continuare și nu implică doar guvernul rus. În 2019, în momentul în care protestele au început să zguduie situația din Hong Kong, propagandiștii guvernului chinez și-au activat rețelele de socializare pentru a convinge lumea că activiștii erau radicali violenți și nepopulari. Până în 2020, șapte

țări derulau campanii de dezinformare care vizau cetățeni din alte țări: pe lângă Rusia și China, existau operațiuni similare în India, Iran, Pakistan, Arabia Saudită și Venezuela.<sup>24</sup> Fie că sunt construite pentru țările vecine, fie că țintesc alegătorii interni, aceste mecanisme fac același lucru: produc, difuzează și promovează minciuni.

### **Ce este o mașinărie de minciuni?**

O *mașinărie de minciuni* încorporează un sistem de oameni și tehnologii care distribuie mesaje false în slujba unei agende politice. Sistemul implicat poate include mai multe tipuri de organizații, persoane și relații (de la angajați plătiți, la voluntari înscriși în diferite asociații și până la grupuri de afinitate care produc conținut și îl distribuie prin intermediul rețelelor de familie și de prieteni). Persoanele care produc acest conținut au fie un stimulente politic, fie unul financiar pentru a depune un astfel de efort – lucrează pentru partidele politice ori sunt consultanți politici și lobbisti ai grupurilor de interese dintr-un domeniu al economiei. Însă cei mai importanți oameni din aceste rețele sunt cetățenii care fac greșea de a da mai departe o informație eronată provenită dintr-o sursă de știri necorespunzătoare, de la un utilizator fals sau de la un agent politic de fațadă, către niște rețele mai largi de cetățeni și alegători reali. Unele dintre persoanele implicate în acest mecanism sunt programatori ce creează vaste rețele de conturi complet automatizate. Asemenea cetățeni acaparează o parte disproporționată din dezbaterile publice, prin intermediul conturilor de utilizatori falși pe care le controlează.